

**А. А. ЗОЛОТУХИН**

*кандидат филологических наук, доцент  
Воронежский государственный университет,  
Россия, Воронеж  
zolotukin@yandex.ru,*

**Ю.Н. МАЖАРИНА**

*кандидат филологических наук, преподаватель  
Воронежский государственный университет,  
Россия, Воронеж  
yuliya-mazharina@yandex.ru*

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ В ОФЛАЙН- И ОНЛАЙН-ВЕРСИЯХ  
РОССИЙСКИХ ГАЗЕТ**

**Аннотация.** В статье рассматривается визуализация данных в офлайн- и онлайн-версиях современных отечественных газет. Особое внимание уделяется инфографике, как полноправному методу передачи актуальной общественно-значимой аналитической и деловой информации.

**Ключевые слова:** инфографика, визуализация данных, визуальная журналистика, визуализация, медиа

Почему в России, как и во всем мире, так мало делового телевидения, так же как и аналитических программ? А деловых газет и журналов, так же как и аналитических публикаций в печатных СМИ, гораздо больше? Ответ на этот вопрос приводит нас к осознанию особенностей разного вида коммуникаций по основанию «каналы восприятия / органы чувств человека» (табл. 1).

*Таблица 1*

Каналы восприятия (органы чувств человека)	Тип контента (знаковые системы)	Типы носителя контента (упаковка)	Каналы распространения контента (технические условия)	Типы СМИ
Глаза	письменный текст, рисунок, фотография, инфографика (вербально-визуальные)	бумага	сети продаж или бесплатной доставки материального носителя (бумажного номера СМИ)	печатные СМИ (пресса)

	знаковые системы)			
Уши	устная речь, музыка, шум (аудиальные знаковые системы)	радиоволны	эфир, проводные сети с помощью радиопередатчиков и радиоприемников	радио
Глаза и уши	синтез устной речи и динамического изображения, анимация, синтезированные знаковые системы: динамическая инфографика и т.д. (вербально, аудиально, визуальные знаковые системы)	электромагнитные волны	эфир, кабельные сети с помощью телекоммуникационной системы (телепередатчики, телеприемники, спутниковые системы и т.д.)	телевидение
Глаза и уши	конвергентный контент (вербально-аудиально, визуальные знаковые системы)	цифровой сигнал	компьютерные сети, сети мобильной телефонии и т. д. с помощью разнообразных цифровых устройств, работающих и как приемник, и как передатчик (интерактивные)	интернет-СМИ

Очевидно, тип контента, включающий в себя синтез устной речи и динамического изображения, анимации, других синтезированных знаковых систем – динамическую инфографику и т. д. (вербально, аудиально, визуальные знаковые системы с преобладанием визуального – тип СМИ – телевидение) менее пригоден для неспешной переработки с размышлениями, от которых за-

висит точность и тонкость принятия разных решений, чем текст, рисунок, фотография, инфографика (вербально-визуальные знаковые системы с преобладанием вербального – тип СМИ – пресса). Но почему так.

Понятно, что в основе вербальной коммуникации лежит рационально-познавательный способ превращения действительности в ее информационный аналог. Группу информационных произведений создает нижний, эмпирический уровень этого способа преобразования реального в идеальное, а высший, теоретический, уровень создает группу публикаций аналитических.

Картинка же, статичная или динамичная, как известно, работает на эмоционально-образную составляющую сознания, вызывая чувственные реакции.

Если же попробовать заглянуть чуть глубже в процессы визуальной и вербальной коммуникации, то могут выясниться некоторые их подробности. С каким контентом легче «работать» потребителю для его последующего анализа (переработки в собственном сознании), какой контент удобнее для анализа: динамичная картинка + звучащая речь, звучащая речь + музыка, печатное слово + статичная картинка. Ответ – печатное слово. Это связано с психологическими особенностями восприятия той или иной знаковой системы.

Во-первых, смысл печатного слова воспринимается каждым из нас с нашей «индивидуальной скоростью восприятия». Наше индивидуальное сознание само задает ее во время каждой подобной коммуникации, достигая *коммуникативной скоростной гармонии*.

Во-вторых, нам легче и удобнее вернуться к печатному слову заново и понять то, что мы не смогли понять с первого раза. В прессе изначально предполагалась простая и легкая возможность многократовой коммуникации с одним и тем же сообщением.

Наконец, в-третьих, печатное слово, в отличие от созданной с помощью технических средств визуального отображения картинки, имеет четко выраженную смысловую, логическую основу, что наиболее подходит для его освоения логико-рациональной частью сознания, к тому же мы не отвлекаемся на «движущиеся картинки».

Соответственно, динамичная картинка + звучащая речь менее пригодны для логической коммуникации.

Во-первых, понимание смысла телевизионного (как и радио-) контента (звучащей речи и движущихся картинок) *затруднено* не нами заданной скоростью коммуникации.

Во-вторых, нам неудобно возвращаться к контенту (звучащей речи и движущимся картинкам) заново, чтобы понять то, что мы не смогли понять с первого раза.

В-третьих, телевизионный или радиоконтент имеет не такую ярко выраженную смысловую, логическую основу, как контент прессы. В нем сконцен-

трировано меньше смысла, чем в печатном слове, много лишних слов, звуков, шумов, что характерно для устной речи, даже самой логичной и правильной. К тому же мы отвлекаемся на «движущиеся картинки».

Чаще всего читатель печатных СМИ принимает решение самостоятельно, «переварив», проанализировав предложенную ему информацию и аналитические материалы, тогда как аудиовизуальные СМИ по своим сущностным коммуникативным возможностям предлагают доверять сердцу. Кстати, не потому ли именно телевизор, а не другие средства массовой информации прозвали «зомбоящиком»?

Следующий вопрос: а так ли необходимы средства визуализации современным СМИ? Ведь отрасль прессы успешно функционировала без них столетиями. И на протяжении всего XX века также успешно конкурировала с появившимися аудиовизуальными СМИ. Этот вопрос еще ожидает своих исследователей. Но на уровне здравого смысла можно констатировать: бум визуализации, пришедший в отрасль массмедиа в последние десятилетия, вряд ли можно связать с повышением интеллектуального уровня массовой аудитории в этот период. Логичнее было бы связать его со снижением этого уровня.

Визуализация делает эти процессы более динамичными. Тем не менее, в большом ассортименте средств визуализации тех или иных коммуникативных процессов существует особое средство, передающее смыслы не менее, а иногда и более эффективно, чем слово. Это информационная графика (инфографика). В отечественных печатных СМИ оно использовалось еще в конце XIX – начале XX века. В этот период появляются первые примеры использования инфографики в качественных научно-популярных и общественно-политических журналах и массовых газетах («Наука и жизнь», «Огонёк», «Копейка»). Хотя инфографика ещё не является ни постоянным компонентом графической модели издания, ни самостоятельной формой отображения информации. Таблицы, чертежи, схемы, графики, карты иллюстрируют материалы на научную тематику и представляют собой условно-пассивную форму коммуникации: читатель может только рассматривать и анализировать публикацию.

С начала 2000-х годов наступает новый этап в истории инфографики, она начинает быстро меняться и развиваться как в офлайн, так и в онлайн-версиях печатных СМИ. Распространение интернет-технологий, процессы дигитализации и конвергенции повлияли на рост востребованности и популярности инфографики.

Газетная характеристика больше не определяет сущность таких брендов, как «Ведомости», «Коммерсантъ», «Известия», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты». Они могут всё ещё содержать газеты «в букете», но их цифровая аудитория уже превышает бумажную. А инфографика стала одним из основных методов визуализации и в офлайн-, и в онлайн-версиях этих медиа. Редакционные коллективы «Коммерсанта», «Ведомостей», «Российской

газеты», «Известий», «Труда-7», «Комсомольской правды», «Аргументов и фактов» активно осваивают инфографику в своей ежедневной практике, пусть и неравномерно.

Где-то её уже считают полноправным содержательным элементом современной газеты, где-то же она продолжает оставаться декоративным элементом, разновидностью иллюстрации, но многие газетные редакторы уже оценили преимущества инфографики и ставят перед журналистами и дизайнерами задачи искать новые идеи, которые помогут сделать этот способ визуализации данных более привлекательным, интересным и оптимизированным.

Можно ли инфографику сегодня считать полноправным компонентом медиа, неким самостоятельным форматом медиатекста? Пожалуй, да. За последние 15 лет российская медиаинфографика стала интернациональным, поликодовым, метафоричным языком СМИ. Она не просто привлекает внимание читателя и позволяет продлить контакт с ним благодаря визуальной форме взаимодействия с контентом, но и служит эффективной формой передачи сложных данных и аргументацией журналистского текста.

Инфографика в офлайн- и онлайн-версиях газет – это, прежде всего, профессиональная журналистская работа, требующая хорошо координируемого командного взаимодействия, навыков работы с большими данными.

На вдумчивого читателя ориентирована инфографика в газете «Коммерсантъ-Черноземье» [1]. В ней сопоставлены темпы строительства жилья и рост численности населения за последние пять лет (2010–2015 гг.). Инфографику отличает развёрнутый текстовый блок, сопровождающий её. Такой способ представления данных соответствует принципам подачи материала в качественном издании и адресован аудитории, заинтересованной в серьёзных аналитических статьях.

В газете «Ведомости» вербальный текст тоже не отходит на второй план, но его количество уже сокращается. Визуальная составляющая пусть и не преобладает над вербальной, но занимает уже не второстепенную позицию. Так, в материале «Часть собранного в этом году рекордного урожая зерна может пропасть» [2] текст, скорее, играет роль комментария к иллюстрации благодаря высокой концентрации данных, кодируемых в самом изображении. Инфографика об экспорте российского зерна превращается в сторителлинг – повествование с завязкой, кульминацией и ключевыми выводами.

Инфографика в качественных медиа имеет чётко прослеживаемую логику и ясную структуру. Визуально демонстрирует причинно-следственные связи явления, помогая читателю, в том числе, и на образном уровне понять сущность проблемы. Инфографика в качественных газетах выступает и как некий элемент знаковой системы СМИ. Её дизайн соответствует тематике и аудитории издания. Цвет, формат, графика линий определяют фирменный стиль каждого издания и делают его легко узнаваемым. Например, для тех же

«Ведомостей» характерны диаграммы и графики, выполненные в фирменных цветах издания. «Коммерсантъ» при визуализации данных отдаёт предпочтение картам и схемам.

«Аргументы и факты», дрейфующие сейчас от издания массового типа вновь к качеству, тоже активно используют инфографику на своих полосах, причём используют в классической форме подачи. В материале «Как изменился состав Госдумы?» [3] объёмные текстовые описания о распределении мест в Госдуме РФ VII созыва заменили краткие пояснения, оформленные при помощи выносов и линий, которые ведут к деталям изображения. Это один из ключевых принципов подачи инфографики как медиаконтента – заголовков, подзаголовков, лид, краткий разъясняющий текст.

Несколько иначе обстоит дело с инфографикой в офлайн- и онлайн-версиях массовых газет.

Часто издания, ориентированные на массовую аудиторию, используют инфографику в качестве пошаговой инструкции, позволяющей людям понять, как они могут самостоятельно что-нибудь сделать. Возникает так называемая объяснительная журналистика, предлагающая не личную оценку того или иного факта, события, явления, а оценку вообще. В офлайн- и онлайн-версиях федеральных и региональных массовых газет встречается инфографика подобного типа как на разовые, так и на долгоиграющие темы. Цель такой инфографики – сдвинуть человеческое восприятие новостной информации от простого любопытства к пониманию, что, как и почему. Такая инфографика ориентирована на среднюю аудиторию, имеет яркий, броский колористический ряд. Часто представляет из себя карточки или списки.

Так, в газете «Комсомольская правда» [4] броская, яркая инфографика, напоминающая комиксы и превращающая полосу издания в цветной калейдоскоп, рассказывает о том, как по новым правилам действовать при ДТП. Инфографика как нельзя лучше подходит для «клипового» восприятия современной аудитории массовых изданий, стремящейся получить краткую сводку «о главном» и с трудом читающей большие массивы текста. Запрос удовлетворён – «пиппл» скролит не только страницы новых медиа, но и полосы традиционных газет.

Тенденцию ориентации широкой аудитории на визуальную информацию уловили и региональные издания. Они также всё больший акцент делают на удобство пользования инфографикой (юзабилити). Газета «Семёрочка», выходящая в Воронеже, также применяет инфографику, несмотря на то, что это массовое издание, рассказывающее, как правило, о городских новостях с малой долей аналитических материалов. Простые по своему исполнению рисунки доступно объясняют читателю, чем удивит салют на день города в текущем году, историю воронежского общественного транспорта или самых высоких городских зданий [5; 6; 7]. Основная задача такой инфографики –

знакомить читателей с информацией, не раздражая их. Газетчики, как и их читатели, пытаются думать визуально.

Подводя некоторые итоги, отметим, что в так называемых качественных универсальных изданиях информационная графика создается в целях упрощения и облегчения восприятия сложных мест в аналитических и расследовательских публикациях без потери смысла. Инфографика становится зримым воплощением логического приема моделирования, используемого журналистами-аналитиками во все времена, она становится более эффективным, чем слово, средством передачи смысла.

В массовых изданиях инфографика становится важным элементом объяснительной журналистики. Она инструктирует массовую аудиторию, задает ее поведение в той или иной ситуации.

Современная инфографика использует изящные формы, зачастую соответствующие не только формату, но и фирменному стилю издания. К изящным графическим линиям добавляются образные элементы (контуры людей, звезды, сердечки, мешки долларов, дома, яхты, самолеты, автомобили и т.д.), способные вызвать и чувственную реакцию.

Неоспоримым остаётся тот факт, что интенсификация информационных потоков в начале 2000-х годов вызвала формирование тренда визуализации данных как синтеза вербального текста и изображения для более эффективного донесения информации до аудитории. И в современных условиях высокой концентрации данных инфографика является обязательным элементом знаковой системы и офлайн-, и онлайн-версий практически каждого издания. Наглядно отображая информацию, инфографика выполняет как иллюстративную, так и когнитивную функции, удовлетворяя потребности аудитории не только в эвристичных, или практически полезных, но и в доступно аргументированных аналитических материалах.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Лобанова И. Погоня за миллионом / И. Лобанова // Коммерсантъ-Черноземье. – 2016. – 12 мая.
2. Бурлакова Е., Скрынник И. Часть собранного в этом году рекордного урожая зерна может пропасть / Е. Бурлакова, И. Скрынник // Ведомости. – 2016. – 12 сент.
3. Миннибаев А., Слободен Е. Как изменился состав Госдумы? / А. Миннибаев, Е. Слободен // Аргументы и факты. – 2016. – 19 сент.
4. Гречанник А. Если произошла авария / А. Гречанник // Комсомольская правда. – 2015. – 21 июля.
5. Аносова К. Чем удивит салют на День города-2016 / К. Аносова // Семёрочка. – 2016. – 1 сент.
6. Миннибаева Е. От конки до пазика / Е. Миннибаева // Семёрочка. – 2016. – 26 авг.

7. *Даньшин В.* Самые высокие здания Воронежа / В. Даньшин // Семёрочка. – 2016. – 21 июля.

**Н. В. ПОТАПОВА**

*старший преподаватель  
Кемеровский государственный университет,  
Россия, Кемерово  
nv\_potapowa@mail.ru*

**В. А. КАМЕНЕВА**

*доктор филологических наук, профессор  
Кемеровский государственный университет,  
Россия, Кемерово  
russia\_science@mail.ru*

**Аннотация.** Статья посвящена теоретическим вопросам исследования новостного электронного дискурса в аспекте креолизации как способа визуализации информации в сети Интернет. Постоянно увеличивающийся информационный поток обусловил важную роль визуального компонента в языке СМИ.

**Ключевые слова:** визуализация, креолизованный текст, электронный новостной дискурс, вербальный компонент, невербальный компонент.

Сегодня явление визуализации получает все более широкое распространение не только в традиционных СМИ, но и в электронных. Это объясняется тем, что современный мир все больше «ориентируется на визуальный способ представления информации» [8, с. 40].

Визуализация теснейшим образом связана с понятием «креолизация». Термин «креолизованный текст» был введен в лингвистику Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым и понимается как текст, состоящий из «двух негомогенных частей – вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [11, с. 180–181]. Известно и более узкое понимание термина «креолизованный текст»: текст смешанного типа, содержащий вербальный и иконический, т. е. изобразительный элемент [4, с. 192].

В отечественной лингвистике существует порядка 20 терминов для обозначения данного типа текстов. Самыми частотными среди них являются: «креолизованный» [Анисимова 2003; Артемова 2002; Чаплыгина 2002 и др.], «семиотически осложненный» [Протченко 2006], «видеовербальный» [Пойманова 1997], «поликодовый» [Ейгер, Юхт 1974; Сонин 2006 и др.], «дикодо-